

Uczestnictwo w rynku dóbr i usług konsumpcyjnych i finansowych

1. Zasady polityki wobec starszych konsumentów

Uczestnictwo osób starszych w rynku dóbr oraz usług konsumpcyjnych i finansowych nie jest zazwyczaj traktowane jako ważny problem, albowiem większość decydentów uznaje, iż mechanizm rynkowy samoistnie rozwiązuje wszelkie problemy związane z dostępem do dóbr i usług. Ingerencja podmiotów publicznych ograniczona jest tradycyjnie jedynie do kilku przypadków, gdy łamane są następujące zasady:

1) dążenie do braku nierównego traktowania ze względu na wiek lub stan zdrowia (zalecenia odnoszące się do działalności osób dostarczających towary i usługi, które są ogólnodostępne i oferowane poza obszarem życia prywatnego i rodzinnego oraz do transakcji dokonanych w tym kontekście, a które zgodnie z prawem UE nie winny różnicować na bazie żadnej z cech, dyskryminacji, którym UE przeciwdziała¹⁹³);

2) zapewnienie wystarczających dochodów seniorom, które umożliwią im funkcjonowanie w społeczeństwie jako konsumentom;

3) zapewnienie podstawowych usług medycznych ze środków publicznych.

W literaturze gerontologicznej kwestia dostępu osób starszych do rynku dóbr i usług konsumpcyjnych dostrzegana jest zazwyczaj tylko w przypadku łamania zasady równości (różnicowanie ceny produktu – np. w przypadku ubezpieczeń¹⁹⁴ – lub odmawianie pewnych usług ze względu na wiek – np. dostęp do kredytów, zwłaszcza hipotecznych) lub pojawiania się ewidentnych przykładów ageizmu (np. obraz osób starszych w reklamach, tj. informacjach o produktach kierowanych do ich potencjalnych nabywców).

¹⁹³ Tak można rozszerzyć intencje przyświecające przyjęciu Dyrektywy Rady z 6 grudnia 2004 roku nr 2004/113/WE wprowadzającą w życie zasadę równego traktowania mężczyzn i kobiet w zakresie dostępu do towarów i usług oraz dostarczania towarów i usług (Dz. Urz. UE L 373/27 z 21 grudnia 2004 r.), pamiętając, iż ustępy 18 i 19 tejszej dyrektywy wskazują, iż dyskryminacją ze względu na wiek nie jest różnicowanie stawek usług finansowych na bazie rachunku aktuarialnego, o ile *dane aktuarialne i statystyczne, na podstawie których dokonano wyliczeń, są wiarygodne, regularnie uaktualniane i ogólnodostępne* (ustęp 19).

¹⁹⁴ Zgodnie z prawodawstwem UE różnicowanie ceny zakupu ubezpieczeń nie jest przejawem dyskryminacji, o ile bazuje na zasadzie rachunku aktuarialnego, zob. przypis poprzedni.

2. Długookresowe tendencje

Rozwój gospodarki, pojawianie się nowych form zaspokajania potrzeb, przede wszystkim odwoływanie się do informatyki i informacji jako podstawowych sposobów zaspokajania potrzeb konsumenckich, coraz częściej sprawiają, że sytuacja osób starszych jako konsumentów związana jest z nieumiejętnością pozyskania potrzebnych informacji, usług okołosprzedawczych, nieświadomością praw konsumenta, nieumiejętnością poprawnej oceny ofert w sytuacji ich bardzo szybkiej zmiany i sprzedaży „pakietami”, niechęcią lub brakiem zrozumienia logiki i korzyści w posługiwaniu się nowoczesnymi technikami zarządzania finansami (e-banking) i dokonywania płatności (karty płatnicze i kredytowe), które z reguły są technikami generującymi niższe koszty niż sposoby tradycyjne.

W takim przypadku rodzą się pytania, jak przeciwdziałać niepełnemu uczestnictwu osób starszych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. **Podstawowym instrumentem powinny być kampanie społeczne** podnoszące świadomość starszych konsumentów i szkolenia podnoszące ich umiejętności w zakresie wykorzystywania nowoczesnych technologii informatycznych do poprawy swojej pozycji jako potencjalnego konsumenta (zob. Komunikat Komisji Europejskiej: *Komfortowe funkcjonowanie...*). Teoretycznie wraz z upływem czasu problem sam się będzie rozwiązywać wskutek efektu kohortowego – osiągające wiek 60, 70 lat generacje z każdym rokiem są coraz lepiej wykształcone i odznaczają się większym udziałem jednostek korzystających z ICT (*Information and Communication Technology*). Jednak pamiętać należy, iż szybki rozwój ICT sprawia, iż coraz większa część seniorów posługujących się komputerem „nie nadąża” za rozwojem technologii, korzystając przede wszystkim z przestarzałych aplikacji. Problemem są jednak przede wszystkim ci dzisiejsi 50- i 60-latkowie, którzy nie posługują się ICT wcale lub w bardzo ograniczonym zakresie (np. tylko telefon komórkowy), a którzy mają przed sobą 20–30 lat życia w szybko zmieniającej się rzeczywistości.

Już obecnie **wykluczenie cyfrowe** oznacza brak dostępu do informacji o pełnej ofercie rynkowej, w tym zarówno o produktach niedostępnych lub trudno dostępnych na rynku, jak i o produktach sprzedawanych w niższych cenach dzięki zastosowaniu nietradycyjnych kanałów dystrybucji (np. sklepy internetowe). Brak pełnej informacji w coraz większym stopniu związany jest z dążeniem producentów do obniżenia kosztów wytwarzania i dystrybuowania produkowanych dóbr, choćby poprzez umieszczanie informacji o sposobie korzystania i potencjalnych – nawet i bezpłatnych – sposobach użytkowania jedynie na stronach internetowych. Innym przykładem jest np. rozwój e-bankowości, w przypadku której operacje bankowe samodzielnie wykonywane w domu są z reguły bezpłatne, wprowadzane są natomiast opłaty za wykonywanie tych samych operacji „przy okienku” – w rezultacie starsi konsumenci – „tradycjonałści” ponoszą wyższe koszty obsługi bankowej. W nadchodzących latach waga e-wykluczenia będzie wzrastać wraz z wirtualizacją gospodarki (tj. przenoszeniem coraz większej jej części do świata wirtualnego, cyfrowego) i pojawieniem się nowych sposobów zaspokajania potrzeb indywidualnych klientów, wymagających uczestnictwa w procesie produkcji produktu „na miarę” (np. rozwój drukarek trójwymiarowych, umożliwiających wydrukowanie w dużym stopniu zaprojektowanego przez konsumenta produktu). Należy oczekiwać, iż brak dostępu do Internetu i oferowanych tam dóbr i usług prowadzić będzie – zwłaszcza wśród ludności wsi i małych miasteczek – do ograniczenia wyboru konsumenckiego (widoczne jest to dziś np. w przypadku ograniczenia zakupu suplementów diety i innych tego typu dodatków, które w przyszłości współdecydować będą o możliwości relatywnie długiego życia w dobrostanie).



Kwestią bezpośrednio powiązaną z powyższym jest **dostosowywanie produktów do potrzeb seniorów**. We współczesnej Polsce wciąż te dostosowywania mają charakter modyfikowania istniejących produktów w taki sposób, aby zwiększyć ich użyteczność dla seniorów (wzrost łatwości korzystania z produktów, dopasowanie ich niektórych charakterystyk do specyficznych wymagań seniorów). W fazie początkowej znajduje się bardziej zaawansowany proces wdrażania specjalnie zaprojektowanych dla osób starszych produktów, które już w fazie przed wprowadzeniem na rynek uwzględniałyby ich specyficzne potrzeby. Powolne pojawianie się takich działań wskazuje, iż następuje zmiana percepcji osób starszych jako konsumentów – od pasywnych nabywców do aktywnych, kształtujących więźkę nabywanych użyteczności konsumentów. Proces ten jest wzmacniany z jednej strony przez wzrost konkurencji na rynku i powolne postrzeganie osób starszych jako świadomych konsumentów, z drugiej zaś przez wzrost liczby starszych wiekiem przedsiębiorców, zdających sobie sprawę ze specyfiki potrzeb seniorów, z trzeciej zaś z rosnącą wśród marketerów świadomością potencjału seniorów jako konsumentów¹⁹⁵.

3. Pola ograniczonego uczestnictwa w konsumpcji¹⁹⁶

W rezultacie opisanych wyżej tendencji najważniejszym – jak się wydaje – polem dyskryminacji osób starszych jako konsumentów w Polsce jest wciąż **nieuwzględnianie specyficznych potrzeb osób starszych przy projektowaniu produktu**, tj. określaniu jego fizycznych właściwości i sposobu użytkowania. Specyfika osób starszych przejawia się najsilniej poprzez społeczno-ekonomiczno-zdrowotne cechy tej grupy, zaś przejawy niedopasowania designu do tychże potrzeb polegają przede wszystkim na:

- a) nieuwzględnianiu fizycznych ograniczeń możliwości wykonywania niektórych czynności związanych z użytkowaniem nabytego produktu (np. skomplikowane opakowanie uniemożliwiające otwarcie, słabo widoczne z uwagi na małą czcionkę oznakowania, zbyt małe przyciski i przełączniki) – niekiedy rozwiązanie tego problemu jest bardzo proste i w zasadzie bezkosztowe, jak np. w przypadku interfejsów internetowych, w których bez większego problemu można wprowadzić opcję posługiwania się większą czcionką;
- b) nieuwzględnianie specyficznych dla fazy życia warunków rodzinno-bytowych (zbyt mała dostępność produktów konfekcjonowanych w opakowania odpowiednich do potrzeb jednoosobowych gospodarstw domowych, rzadkie przygotowywanie wersji produktów dostosowanych do specyfiki lokali mieszkaniowych zajmowanych relatywnie częściej przez osoby starsze – mieszkania w starym budownictwie, bloki z lat 60. i 70.;
- c) nieuwzględnianie kulturowych preferencji osób starszych co do wyglądu i sposobu obsługi produktów – w pewnej fazie życia człowiek staje się mniej elastyczny, a tym samym mniej skłonny do dostosowania do nowych produktów;

¹⁹⁵ Potencjał ten powiązany jest z psychologicznym centrum ciężkości (*psychological center of gravity*), którego zasada bazuje na przekonaniu, iż grupa, której wiek w przybliżeniu równy jest medianie wieku dorosłej populacji, posiada ponadproporcjonalny wpływ na społeczeństwo. W typowym kraju europejskim w wieku tym są dziś osoby mające około 45-55 lat. Zob. J. I. Wassel, *Business and ageing: the boomer effect on consumers and marketing* [w:] *Handbook of sociology of aging*, ed. R. A. Settersten, jr, J. L. Angel, Springer, New York 2011, s. 351-360.

¹⁹⁶ W niniejszym punkcie wykorzystuję fragmenty opracowania przygotowanego dla RPO: P. Szukalski, *Obszary zagrożenia praw konsumenckich osób starszych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych* [w:] *Stan przestrzegania praw osób starszych w Polsce. Analiza i rekomendacje działań*, pod red. B. Szatur-Jaworskiej, „Biuletyn Rzecznika Praw Obywatelskich – Materiały” 2008, nr 65, s. 123-131. Dostępne w Internecie: <<http://www.rpo.gov.pl/pliki/12228594450.pdf>>.



- d) nieuwzględnianie technicznych możliwości obsługi produktów z wbudowaną elektroniką – w większości dóbr elektronicznych seniorzy nabywają urządzenia z rozbudowanymi funkcjami, z których w zdecydowanej większości nigdy nie skorzystają; w efekcie z jednej strony płacą za zbędne gadżety, z drugiej zaś pojawiają się dodatkowe trudności z obsługą urządzeń wyposażonych w zbyt dużą liczbę przycisków, gałek, przełączników.

Podejrzewać można, że osoby starsze – z uwagi zarówno na niekiedy ograniczoną sprawność motoryczną i intelektualną, jak i generalnie niższy od ogółu ludności poziom wykształcenia – mają **gorszy dostęp do informacji handlowej** dotyczącej warunków sprzedaży (akcje promocyjne), eksploatacji, gwarancji i reklamacji. Gorszy dostęp wynika z jednej strony z tego, iż wiele instrukcji obsługi, umów i ulotek informacyjnych napisanych jest trudnym do zrozumienia – z powodów technicznych bądź prawnych – żargonem, z drugiej zaś – z coraz częstszego odwoływania się do Internetu jako środka przekazu niezbędnych informacji. W tym ostatnim przypadku istniejące bariery o charakterze emocjonalno-psychicznym (strach przed nową technologią), materialnym (brak dostępu do komputera bądź łączy internetowych), umiejętnościowym (nieumiejętność obsługi niektórych funkcji i programów) pogarszają pozycję osób starszych w porównaniu z młodszymi. Nakłada się na to niska częstotliwość reklam w dostępnych szerzej mediach produktów dostosowanych do specyficznych potrzeb seniorów.

Dostęp do informacji utrudniany jest również przez nagminne wśród producentów ograniczanie kosztów opakowania poprzez drukowanie ważnych informacji małą czcionką. Być może warto zastanowić się nad zdefiniowaniem w polskim prawie wielkości minimalnej czcionki, jaką winne być drukowane podstawowe informacje (skład, termin ważności) w przypadku lekarstw i podstawowych artykułów spożywczych. Problem małej czcionki jest dodatkowo widoczny w przypadku usług finansowych, gdzie umowy pomiędzy klientem a instytucją świadczącą usługi finansowe przyjmują długą postać, zaś normą jest nagminne odwoływanie się do małej czcionki jako elementu zniechęcania klienta do zapoznawania się ze szczegółowymi informacjami o mniej korzystnych elementach oferty.

Innym wymiarem braku dostępu do informacji jest powszechna nieznamość wśród osób starszych symboli bezpieczeństwa oraz symboli i nagród jakościowych, a tym samym niemożność uwzględnienia przy okazji wyborów rynkowych tych ważnych czynników.

Z problematyką **znajomości praw konsumenckich** związana ściśle jest tematyka zgłaszania i rozstrzygania reklamacji. Jak wspomniano wyżej, osoby starsze rzadziej są świadome swych praw, stąd też rzadziej niż pozostałe grupy wieku zgłaszają reklamacje. Podejrzewać można, iż w przypadku bezpośredniego kontaktu organu przyjmującego reklamację z osobą starszą (a zatem wówczas, gdy dochodzi do ustalenia wieku zgłaszającego reklamację) częściej spotkać się można z lekceważeniem jej praw, próbą jej ograniczania, o ile wręcz nie z próbą jej oszukania co do obowiązków producenta/sprzedającego. Częściej zapewne przekonuje się, iż wada jest wynikiem winy nabywcy lub normalnego procesu zużycia się produktu. Bezradność osób starszych – wynikająca ze wspomnianego wcześniej utrudnionego dostępu do informacji o swych uprawnieniach – sprawia, że rzadziej stawiają opór, a zdecydowanie częściej poddają się w nierównej walce ze świadomym swej przewagi organem przyjmującym reklamacje.

Ważnym zagadnieniem jest zapewnienie seniorom prawa do korzystania z konsumpcji zbiorowej, tj. dóbr i usług finansowanych ze źródeł publicznych. W tym przypadku ponownie najważniejsze jest ograniczenie dostępu do informacji. Prawdopodobnie jest ono ważniejsze niż brak środków finansowych instytucji publicznych.



Osoby starsze nie znają swych praw co do możliwości korzystania z różnorodnych przywilejów. Przykładem mogą być badania nad najstarszymi łodzianami (75 lat i więcej) korzystającymi z usług opiekuńczych organizowanych i współfinansowanych przez MOPS, z których wynika bardzo niski stopień wiedzy o możliwości uzyskania wsparcia i przypadkowość uzyskania informacji w tym względzie, prowadzący do występowania nadreprezentacji osób dobrze wykształconych, a tym samym relatywnie zamożnych wśród korzystających z usług opiekuńczych oferowanych przez samorząd lokalny¹⁹⁷.

Konsumpcja to dzisiaj nie tylko zjawisko ekonomiczne, lecz również i kulturowe, swoista manifestacja przynależności do społeczeństwa, najpełniej wyrażająca się w zakupach w galeriach i centrach handlowych. W tym przypadku jednoznacznie trzeba podkreślić, iż wśród seniorów frakcja osób odwiedzających hipermarkety i galerie handlowe jest zdecydowanie niższa niż wśród ludności młodszej, co z jednej strony wynika choćby z niższej mobilności przestrzennej i słabego dojazdu do tego typu ośrodków handlowych, z drugiej zaś – może rodzić poczucie obcości, braku przynależności do dominującej kulturowo części społeczeństwa. Aspekt ten jest o tyle ważny, iż dochodzimy do momentu, w którym możliwość nabywania, uczestnictwo w nabywaniu (choćby w nabywaniu przez innych) staje się ważnym czynnikiem rzutującym na samopoczucie i dobrostan psychiczny.

4. Rekomendacje

Ważnym zagadnieniem jest **promowanie znajomości praw konsumenckich**, zarówno poprzez prowadzenie odpowiednich akcji uświadamiających (przykładem mogą być działania podejmowane przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów¹⁹⁸), jak i poprzez wskazywanie ogólnodostępnych źródeł informacji w tym zakresie (rzecznicy konsumentów, informacje dostępne na stronie internetowej UOKiK).

Akcje tego typu powinny mieć na względzie nie tylko uświadamianie praw konsumenckich, ale również i przygotowywanie starszych konsumentów do zmian zachodzących na rynku – winny zachęcać do podejmowania tych zachowań, przed którymi nie będzie ucieczki, jak i rozszerzać wiedzę o zachodzących na rynku zmianach oferty dostosowanej do potrzeb seniorów.

W przypadku pierwszego z powyższych dezyderatów bardzo ważna jest rola instytucji państwowych w promowaniu usług finansowych – to dzięki akcjom ZUS gwałtownie zwiększyło się na początku XXI w. zainteresowanie zakładaniem kont osobistych wśród seniorów. Być może rozszerzenie spektrum usług publicznych oferowanych za pośrednictwem Internetu wpłynęłoby na wzrost zainteresowania osób starszych korzystaniem z ICT. Być może warto zastanowić się nad wprowadzeniem ulg dla seniorów mających przynajmniej częściowo pokryć koszty dostępu do Internetu.

Jak wspomniano powyżej, akcje uświadamiające powinny być również ukierunkowane na wspieranie tej części „srebrnej gospodarki”, która charakteryzuje się projektowaniem **dostosowanych do potrzeb osób starszych produktów** – informacje o ofercie tego typu z definicji, w celu ograniczenia kosztów, a w rezultacie również i cen, dostępne są przede wszystkim w In-

¹⁹⁷ P. Szukalski, *Status rodzinny a sytuacja zdrowotna i bytowa osób sędziwych w środowisku wielkomiejskim*, niepublikowany raport z realizacji projektu badawczego KBN [Grant 2H2OE03424], 2005, s. 72.

¹⁹⁸ Bądź świadomym konsumentem. Kampania dla konsumentów w wieku 60+ [online], [dostęp: 15.02.2010], UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) 2008. Dostępny w Internecie: <http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow2.php#faq442>.



terniecie, zaś zdecydowana większość handlu tego typu to e-handel. Niezbędne jest propagowanie wśród seniorów wiedzy o możliwościach zaspokajania ich potrzeb, niezależnie bowiem od aspektu cenowego, ważne jest, aby istniała świadomość możliwości poprawy warunków i jakości życia.

Prowadząc akcje uświadamiające prawa konsumenckie i nowe możliwości konsumpcji wśród seniorów, pod uwagę wziąć należy wewnętrzne zróżnicowanie tej zbiorowości, przejawiające się najpełniej dwiema zmiennymi: wiekiem i poziomem wykształcenia. W przypadku wieku występują olbrzymie różnice pomiędzy konsumentami w wieku 55-64 lat a tymi w wieku 85 lat¹⁹⁹ w zakresie sprawności i aktywności konsumenckiej. Podobnie jest w przypadku poziomu wykształcenia – w tym przypadku zmienna ta różnicuje seniorów, wpływając na poziom ich aspiracji, dochodów, stan zdrowia czy ogólnie styl i poziom życia. Realistycznie oceniając, akcje uświadamiające powinny być ukierunkowane na osoby w okresie wczesnej starości, które z uwagi na sprawność są zdecydowanie częściej zainteresowane samodzielnie zaprojektowaną konsumpcją wykraczającą poza typowe produkty i usługi dnia codziennego.

W przypadku wykształcenia akcje uświadamiające powinny być ukierunkowane na osoby gorzej wykształcone – brak wykształcenia jest bowiem z reguły skorelowany z niską świadomością własnych praw i ze swoistą biernością konsumencką. Ponieważ wykształcenie seniorów jest bardzo powiązane z miejscem zamieszkiwania, akcje te powinny się skupiać na mieszkańcach wsi i mniejszych miast, gdzie skądinąd możliwości konsumpcyjne – dostęp do dóbr, informacji o nich – jest dużo mniejszy.

Akcje uświadamiające powinny podkreślać, iż obecnie konsument to coraz częściej współproducent, aby przygotowywać seniorów do coraz większych możliwości kontaktowania się z producentem w celu współprojektowania zamawianych dóbr i usług. Jednocześnie powinno się **promować samowytwarzanie²⁰⁰ nie jedynie jako tanią namiastkę dóbr i usług oferowanych na rynku, ale jako czynność umożliwiającą organizację czasu, gwarantującą pełną kontrolę nad procesem i składnikami produkcji, możliwość uzyskania w pełni oryginalnego, niepowtarzalnego produktu.**

Literatura

- M. Bobol, T. Słaby T., *Konsument 55+ wyzwoleniem dla rynku*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 191.
- Dyrektywa Rady z 6 grudnia 2004 roku nr 2004/113/WE wprowadzająca w życie zasadę równego traktowania mężczyzn i kobiet w zakresie dostępu do towarów i usług oraz dostarczania towarów i usług (Dz. Urz. UE L 373/27 z 21 grudnia 2004 r.).
- Komunikat Komisji Europejskiej: Komfortowe funkcjonowanie osób starszych w społeczeństwie informacyjnym Inicjatywa i2010. Plan działania w sprawie technologii teleinformatycznych i starzenia się społeczeństwa. KOM(2007) 332 wersja ostateczna.
- P. Szukalski, *Status rodzinny a sytuacja zdrowotna i bytowa osób sędziwych w środowisku wielkomiejskim*, niepublikowany raport z realizacji projektu badawczego KBN [Grant 2H2OE03424], 2005, s. 72.
- P. Szukalski, *Obszary zagrożenia praw konsumenckich osób starszych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych* [w:] *Stan przestrzegania praw osób starszych w Polsce. Analiza i rekomendacje działań*, pod red. B. Szatur-Jaworskiej, „Biuletyn Rzecznika Praw Obywatelskich – Materiały” 2008, nr 65, s. 123-131.

¹⁹⁹ W badaniach zachowań konsumpcyjnych zazwyczaj, gdy mowa o seniorach, oddzielającą cezurą wieku jest 55 lat, zob. M. Bobol, T. Słaby T., *Konsument 55+ wyzwoleniem dla rynku*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 191.

²⁰⁰ Takim samowytwarzaniem jest np. uprawa własnych warzyw lub produkcja przetworów na zimę – nie zawsze są to działania uzasadnione ekonomicznie (niekiedy rynkowe rozwiązania są tańsze), lecz pamiętać należy również o pozaekonomicznej funkcji wytwarzania i konsumpcji.



Dostępne w Internecie: <<http://www.rpo.gov.pl/pliki/12228594450.pdf>>.

Strategia polityki konsumenckiej na lata 2007-2009 [online], [dostęp: 15.02.2010], UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) 2007. Dostępny w Internecie: <<http://uokik.gov.pl/szukaj.php?szukaj=strategia>>.

Bądź świadomym konsumentem. Kampania dla konsumentów w wieku 60+ [online], [dostęp: 15.02.2010], UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) 2008. Dostępny w Internecie: <http://uokik.gov.pl/ochrona_konsumentow2.php#faq442>.

J. I. Wassel, *Business and ageing: the boomer effect on consumers and marketing* [w:] *Handbook of sociology of aging*, ed. R. A. Settersten, jr, J. L. Angel, Springer, New York 2011, s. 351-360.

Dr Piotr Szukalski
Uniwersytet Łódzki